从经营角度看传统出版向互联网+转型

摘　要：网上图书销售额已经超过传统渠道，同时国民数字化阅读的比例也已经超过纸质阅读，在图书数字化时代到来的大背景下，传统出版不应将这些变化看作是对出版业的侵蚀，而更应认识到这是出版业发展的机遇，在出版经营的各个环节，引入“互联网+”的技术和手段，促进自身的经营发展。

关键词：电子书；电子出版；出版发行；互联网+；数字化
中图分类号：G230.7　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）06-081-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.06.022

■文 / 何志红

1. 图书市场已经走向互联网时代

数字化时代已经到来，使图书市场与互联网和数字化的关系也越来越紧密。根据北京开卷信息技术有限公司的统计：2016年，中国图书零售市场中网上销售渠道销售码洋总量大约为365亿元，首次超过了传统的实体书店渠道，实体书店渠道的销售码洋大约为336亿元。虽然这些数据有些争议，但是已经无比清晰地表明了图书市场与互联网的结合已经不再是狼来了的故事，已经不再是探索，不再是试点，而是实实在在的现实了。

互联网带来的不仅仅是上述纸质书销售方式的改变，而且阅读方式也向数字阅读转变，从中国新闻出版研究院历年进行的全国国民阅读调查报告，可以看到国民数字化接触率变化如图1所示：

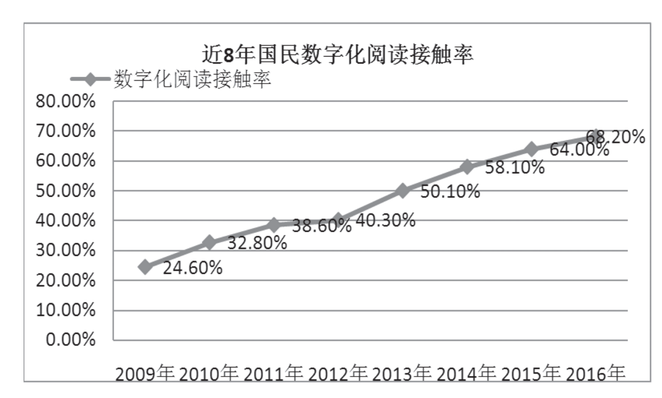


图1 国民数字化接触率变化图

值得关注的是2014年该比率已经超过纸质阅读的比例，8年的时间增长到接近以前的3倍，增长速度惊人。

表1　一些主流数字阅读软件下载量和包括的出版类电子书的统计

阅读APP	应用宝下载次数（万次）	应用宝评价（5分制）	百度手机助手下载次数（万次）	百度手机助手评价（百分制）	华为应用市场下载次数（万次）	华为应用市场评价（5分制）	出版类电子书种类（有些数据可能包含网络图书）
QQ阅读	23000	4	9909	95	4735	4.3	103057
掌阅	15000	4.1	11000	95	6113	3.4	500000
咪咕阅读	7123	4.7	10000	95	7462	3.4	400000
天翼阅读	2463	4.7	15000	93	7697	3	350000
百度阅读	1110	4.4	1508	89	1374	3.5	200000
网易云阅读	898	4.7	1528	87	310	4.9	600000
当当读书	300	4.7	1544	84	930	4.9	150000
京东阅读	159	4.8	1289	84	268	4.9	135000
亚马逊indle							286000(国内)+234000(外文原版)
合计下载次数（万次）	50053		51778		28889		130720

各种主流阅读 APP 在安卓市场的下载超过 13 亿次（有升级等重复下载），而有电子版的出版图书也有几十万种，已经占了出版图书种类相当大的比例，也就是在阅读平台和很多出版社的努力下，电子出版的格局在短短的几年内就已经形成了。

2. 互联网 + 丰富了图书市场经营的手段

图书市场的互联网和数字化时代的到来，对传统出版业带来了巨大的冲击，但同时也带来了巨大的机遇，互联网和数字技术带来强大的能力和丰富的资源，可以使出版的经营有更加丰富的手段。传统出版可以包括策划、审编、复制、发行四个阶段[1]，下面就从各个阶段进行分析。

2.1 选题策划阶段

虽然网络销售、电子出版的选题策划和传统出版的选题策划从本质上都是一样的，需要了解市场热点和动态，分析读者需求，再结合自身特点做出各种选题策划，但是依托互联网大数据，能够更及时准确进行分析、判断和决策。

网络搜索关键词的频度就可以作为选题参考的重要依据，通过合作是可以从各大搜索引擎获得相关数据的，网上书店各种图书的销售情况都是实时的数据，而且图书的分类、读者的分类、地域分类等各方面数据质量要好得多。而各种书的评价、口碑可以直接反映读者的喜好。基于这些数据分析后的选题决策，比仅凭盲目的市场感觉决策会更准确。

网络文学的兴起就几乎完全采用了这样的方式，出书门槛很低，而是通过阅读量、推荐票、月票等方式，由市场自然筛选出优秀的作品，传统出版由于书号的限制虽然不能完全拷贝这样的方式，不过也可以用变通的方式来进行，比如和作者合作先发网络版，到一定点击量再转为本版书的方式。或者出版社可以推动相关部门给一定量的试用书号，轮换使用，来促进传统出版向电子出版的转型。

2.2 审编阶段

审编阶段传统出版社是有优势的，三审三校制度对图书质量的保证效果是有目共睹的，但是仍然能够从互联网借鉴很多东西。比如，网络文学大量的图书种类和每日更新的发稿速度下，在只配备少量编辑和几乎无专职校对的模式下，也能够做到一批图书的较高质量，是否能够将传统出版编审的高质量和数字技术以及互联网流程的高效率结合起来。

2.3 复制阶段

这个阶段对传统出版来说主要就是图书的印刷，也是传统出版经营中十分影响效益的一个环节，由于市场选题的不确定性和印刷量能够降低单位成本的客观情况，造成了库存，是很多出版社沉重的负担，消库存往往侵蚀了大量的利润。一方面，基于大数据更精确的选题规划可以降低纸质图书变成积压库存的风险，另外一方面，数字出版的发展可以彻底避免复制阶段的积压风险。而且电子出版可以直接节约印刷部分的成本，改变图书经营过程的成本结构，扩大资金的利润空间占比，实际上是增加了图书市场经营的能动性。

2.4 发行阶段

传统出版经营中发行渠道的选择和建设是十分关键的，同时也存在着巨大的风险，无论是通过新华书店发行还是寻找各级经销商都存在风险[2]，若出版社逐步转型到通过互联网发行，能够降低发行方面的风险，目前主流的互联网销售商凭借自身强大的仓储、物流能力和精细的内部数据管理，在要货数量、存货管控、风险管控水平上远强于传统发行渠道，所以退货和坏账的风险也要远小于传统渠道。特别是出版社增大电子书的发行量，则就根本不存在存货、退货方面的问题。

在图书推广方面，传统的书评、发布会等方式的影响面也要远小于网络营销的影响面，博客、朋友圈、网文的营销，网络书店的评价管理，这些网络营销的手段都可以应用起来，逐步掌握网络营销规律。

在图书定价和促销方面，电子书也比纸质书有更多的方式，首先，出版社可以逐步建立自己成熟的电子书定价模型，电子书由于没有印刷成本，但是增加了一些电子书转换制作成本，需要有新的成本核算模型，而且配合营销策略也要有新的定价模式。

电子书在促销方面也有比纸质书更多的方式，部分章节试读、分章节购买、读书卡、分类书卡、积分、新书推荐等等各种方式，传统出版社可以和图书阅读 APP 深入合作，充分挖掘这些电子阅读的促销方式潜力，有实力的出版集团也可以考虑建立自己的读书平台，那就可以更充分地利用数字出版的各种优势了。

传统图书能够进行的读者服务非常有限，除了错书更换外，还有些读者来信的处理。但是网络销售方式可以开展更加丰富的读者服务，可以通过网店客服和读者进行即时的售前售后沟通，读者的评价反馈更是宝贵的客服信息资源，更可以逐步建立出版社读者的档案数据库，为精准化营销奠定基础。

3. 循序渐进拥抱“互联网 +”

其实互联网发展到现在，已经深入到我们生活的各个方面，各种互联网方式和数字化手段已经十分普及，远没有那么高不可攀，只要立即行动起来，从现在做起，就可以逐步完成数字化转型，下面还是从传统出版的四个环节来进行分析。

3.1 选题策划阶段

可以在选题评审环节加入互联网数据分析部分，要求对该选题的搜索频率、相关图书网上销售情况进行一定的分析。也可以考虑着手建设网上数据分析组或者分析中心，着手建立自身的图书信息库和读者库。

3.2 审编阶段

可以考虑建设收稿到编审校对的工作电子流，通过 IT 手段提升该阶段的效率，缩短审编阶段的时间。流程中可以强化各种自动工具的能力，进一步简化各阶段工作，减少工作量。

（下转第 90 页）